

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR
DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA SURAKARTA SEBAGAI KOTA
BUDAYA DAN PARIWISATA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam
Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna mencapai gelar Sarjana S-1



Oleh:

TARI RIYADI

L 1000 80 070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR
DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA SURAKARTA SEBAGAI KOTA
BUDAYA DAN PARIWISATA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan
Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

TARI RIYADI

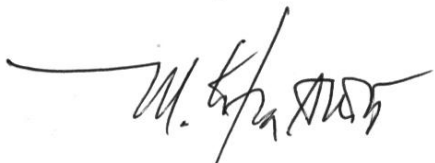
L 100 080 070

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan

Dewan Penguji Skripsi Sarjana S-1

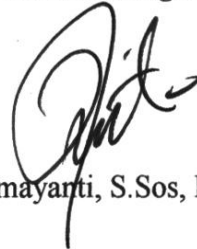
Menyetujui

Pembimbing I



(M. Toharuddin, SPd M.A)

Pembimbing II



(Ika Damayanti, S.Sos, M.I.Kom)

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA SURAKARTA SEBAGAI KOTA BUDAYA DAN PARIWISATA

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan
Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)




TARI RIYADI

L 100 080 070

Telah dipertahankan di depan Team Penguji pada
Hari, Tanggal: Rabu, 22 Januari 2014
Dan telah dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. M.Toharuddin, S.Pd M.A
2. Ika Damayanti, S.Sos, M.I.Kom
3. Dian Purworini, S.Sos. MM

()
()
()

Surakarta, 27 Desember 2013

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika


Dekan

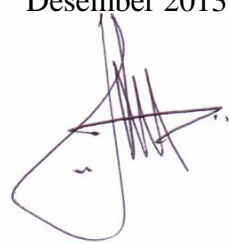
Husni Thamrin, Ph.D
Nik. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 27
Desember 2013

A handwritten signature in purple ink, consisting of a large, stylized loop on the left and several vertical strokes on the right.

Tari Riyadi
L 100 080 070

MOTTO

“Waktu tidak akan kembali gunakanlah waktu sebaik mungkin untuk meraih
kesuksesan”

“Jadi diri sendiri dan lakukan hal yang positif”

“Hidup adalah ibadah”

PERSEMBAHAN

Persembahan karya saya untuk:

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang
sudah memberikan dukungan,
do'a dan semua sesuatu yang
tidak bisa diganti dengan
apapun.
- ❖ Seluruh keluarga serta kerabat.
- ❖ Sahabat-sahabatku tercinta dan
teman-teman Komunikasi 08'.
- ❖ Rani terima kasih banyak atas
dukungan dan selalu
memberikan semangat untuk
saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya serta karuniaNya kepada kita semua. Serta sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar yaitu Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya semoga kita mendapatkan syafaat di zaumul akhir.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan maupun dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan hajat penulis.
2. Bapak M Toharuddin Spd, M.A dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ika Damayanti, S.Sos, M.I.Kom dosen pembimbing II skripsi yang telah memeberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Husni Thamrin Phd, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika.
5. Ibu Rinasari Kusuma M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika, Unversitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya.
7. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi 08 Universitas Muhammadiyah Suurakarta.
8. Rani yang selalu memberi semangat dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 27 Desember 2013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Pengertian Komunikasi	7
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	8
3. Periklanan (<i>Advertising</i>)	10
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	14
5. Pengertian Pariwisata	17
6. Pengertian Pariwisata	19
F. Kerangka Pemikiran	20
G. Metodologi Penelitian.....	23
A. Metode penelitian	23
B. Tempat penelitian	24

C. Jenis Penelitian	24
D. Sumber Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Sampling	29
G. Validitas Data	30
H. Teknik Analisis Data	31
BAB II DESKRIPSI LOKASI	
A. Gambaran Umum.....	35
B. Bagan Struktur Organisasi Disbudpar	37
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	
A. Data Informan	41
B. Budaya dan Pariwisata kota Solo	43
1. Keraton Surakarta	43
2. Mangkunegaran	44
3. Taman Balekambang	45
C. Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan	45
1. Komunikasi Pemasaran Dan Promosi	49
D. Strategi Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Solo	55
1. Melakukan Analisis SWOT	55
2. Strategi Disbudpar Dalam Melakukan Pemasaran/Promosi	57
3. Iklan	62
4. Humas	73
E. Temuan Studi	76
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah Pengunjung Wisata Domestik/Internasional	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 1.3 Pengukuran Dengan Skala	46
Tabel 1.4 Pilihan Utama Media Iklan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 1.2 Teknik Trigulasi Data	31
Gambar 1.3 Komponen Analisis Data	34
Gambar 1.4 Keraton Ksunanan Surakarta	44
Gambar 1.5 Mangkunegaran	44
Gambar 1.6 Taman Balekambang	45
Gambar 1.7 Hasil dan Hambatan proses Komunikasi Pemasaran	49
Gambar 1.8 Proses Promosi Disbudpar	57

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISBUDPAR
DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA SURAKARTA SEBAGAI KOTA
BUDAYA DAN PARIWISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam
Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)**

**Tari Riyadi
L 100 080 070**

Email: ceklik_ecut@yahoo.com

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Disbudpar kota Surakarta yakni untuk mempromosikan kota Solo ke kota-kota lain. Penelitian ini dimaksudkan guna untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan kota Solo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan dengan menggunakan *Snow ball Sampling*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Disbudpar yaitu dengan melakukan branding terhadap kota Solo dari sisi budayanya. Selain itu Disbudpar juga melakukan *road show* ke kota-kota lain untuk mempromosikan kota Solo dan melakukan bauran promosi sebagai sarana untuk menarik calon wisatawan. Misalnya dengan menggunakan media iklan seperti radio, televisi, brosur, spanduk, koran, majalah, internet dll. Disbudpar memberikan strategi agar kota Solo dapat bersaing dan tidak kalah dengan kota-kota lain dengan mengutamakan kota Solo dari sisi budayanya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan kota Solo.

Kata kunci: Strategi komunikasi, melakukan *branding*, dan meningkatkan jumlah wisatawan.